

## Adevarul

### Închideți televizoarele, vin reclamele!

de Raluca Preda

#### **Noua directivă a Comisiei Europene privind serviciile audiovizuale va permite posturilor tv să difuzeze mai des calupuri publicitare**

Uniunea Europeană a adoptat mai multe prevederi ce reglementează publicitatea și audiovizualul, dar sistemul legislativ „greoi” de la noi din țară amână aplicarea acestor norme. Deși au multe părți bune, noile reglementări au și defecte.

„Directiva privind practicile comerciale neloiale” interzice din 12 decembrie publicitatea înșelătoare, premiile false, reclamele care le spun copiilor că trebuie să cumpere un anumit produs și practicile comerciale agresive: hărțuirea, constrângerea și influențarea nejustificată. Deși normele Comisiei Europene (CE) au intrat în vigoare, numai 14 din cele 27 de state membre le-au implementat până acum în propria legislație. Printre „întârziati” se află România, Franța, Germania, Marea Britanie, Olanda, Portugalia și Spania.

Attila Gasparik, vicepreședintele Consiliului Național al Audiovizualului (CNA), estimează că noile norme vor fi implementate în februarie-martie anul viitor, păstrând însă rezervele că 2008 va fi an electoral. Attila Gasparik atrage atenția asupra lipsei, în România, a unei autorități care să reglementeze publicitatea: „Ar trebui să existe o autoritate unde să te duci și să avizezi spotul înainte de difuzare, pentru că degeaba ne autosesizăm noi (CNA - n. red.) după ce spotul a rulat două-trei săptămâni.

Noi acum vorbim despre publicitate la tv și radio, dar publicitate există și în ziare, pe marginea drumului și prin telefon”. Gasparik adaugă că o astfel de prevedere nu se află în proiectul pentru legea publicității și că pe piața advertisingului nu există nici dorința apariției unei astfel de autorități, pentru că marile companii ar avea de pierdut.

#### **„Plasarea de produs” va alunga telespectatorii**

Prevederi referitoare la practicile comerciale neloiale se regăsesc și în „Directiva serviciilor mass-media audiovizuale”, „urmașa” Directivei „Televiziunea Fără Frontiere”. Ioana Avădani, directorul executiv al Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI), observă prima modificare a directivei: se renunță la termenul de „televiziune” pentru „serviciu mass-media audiovizual” – noțiune care include webcast (transmisie video prin internet), televiziunea la cerere, streaming (difuzare în direct prin internet).

Dintre noile prevederi, care trebuie să fie adoptate în termen de doi ani și în România, se evidențiază cele referitoare la „product placement”, adică plasarea de produse comerciale în cadrul unor programe tv. Această metodă de promovare vine ca urmare a tehnologiei IPTV (televiziune prin internet), prin care fiecare consumator își va putea alege programele tv preferate fără a fi „deranjat” de clipuri publicitare. Plasarea de produse asigură clienții publicitari că mesajele lor vor fi văzute în continuare.

Deși, potrivit CNA, „product placement-ul” va aduce mai mulți bani posturilor tv, această metodă publicitară are două dezavantaje importante: „Vom pierde calitatea programelor tv și vom pierde publicul”, este de părere Gasparik.

#### **Când Parlamentul va fi interesat...**

Noua Directivă aduce, de asemenea, micșorarea intervalului la care este permisă întreruperea programelor tv cu calupuri publicitare sau teleshopping. Astfel, emisiunile și filmele vor putea fi întrerupte de publicitate la un interval de cel puțin 30 de minute, față de 45 de minute, cât prevede legislația din prezent.

Un alt aspect demn de luat în seamă este că, odată cu implementare în România a normelor din noua directivă, CNA va avea autoritatea de a monitoriza conținutul programelor transmise de televiziuni și radiouri pe site-urile acestora.

Dacă, în ceea ce privește intrarea în vigoare a „Directivei privind practicile comerciale neloiale”, avem „restanțe” față de UE, pentru implementarea „Directivei serviciilor mass-media audiovizuale” suntem „în grafic”. Termenul indicat pentru adoptarea acestor norme în România este de doi ani. „La nivelul Consiliului, vrem ca adoptarea noilor prevederi să aibă loc cât mai repede, dar un asemenea proiect legislativ este greoi”, spune Ioan Onisei, membru CNA. Pentru că membrii Consiliului nu au dreptul de a propune proiecte pentru adoptarea sau modificarea de legi, aceștia vor apela la ajutorul ministrului culturii pentru a lansa un nou proiect legislativ. Potrivit estimărilor lui Onisei, noul proiect va trece prin guvern în lunile februarie-martie 2008. Totuși, nu se poate spune când va fi discutat noul proiect în parlament. „Când va exista interes în parlament, atunci se va implementa”, conchide Attila Gasparik.

## **Ce aduce nou „Directiva serviciilor mass-media audiovizuale”**

„Poziționarea de produse” (product placement) este permisă în cadrul unor servicii mass-media audiovizuale. Prin „poziționare” se înțelege orice formă de comunicații comerciale audiovizuale constând în includerea unui produs, serviciu sau a mărcii acestuia, astfel încât acesta să fie prezent în cadrul unui program, în schimbul unei plăți sau retribuții similare.

Transmisia programelor tv poate fi întreruptă de publicitate televizată și/sau teleshopping o singură dată la interval de cel puțin 30 de minute.

Prevederile noii directive se aplică pentru televiziunea analogică și digitală, pentru servicii de difuzare în direct prin internet (live streaming), de transmisie video prin internet (webcasting) și de transmisie defazată de programe video la cerere (nearvideo-on-demand), dar și transmisie video la cerere (video-on-demand).

## **Evenimentul zilei**

### **Reclamele pentru copii, interzise de Europa**

Vlad Odorescu, Floriana Scanteie

### **Nu se vor mai difuza spoturi adresate direct puștilor sau care-i indeamna sa-si hartuiasca parintii pentru a le cumpara ceva.**

Copiii canta in cor ca nu vor sa vada in sandviciuri decat cutare salam, schimba sortimente de branza topita, fetitele folosesc farduri - toate se intampla in reclame TV. Publicitatea care ii imbibe pe copii sa cumpere sau sa-si hartuiasca in acest scop parintii va fi interzisa in toate statele Uniunii Europene. Masura, care face parte dintr-un set intocmit de Comisia Europeana si publicat in aceasta saptamana, se refera atat la mijloacele clasice de informare - radio si TV -, cat si la internet. Toate tarile Uniunii sunt obligate sa adopte legi nationale care sa corespunda prevederilor directivei.

Romania face parte - alaturi de Finlanda, Franta, Germania, Ungaria, Lituania, Luxemburg, Malta, Marea Britanie, Olanda, Portugalia si Spania - dintre tarile europene care nu au luat masuri in acest sens, riscand sa fie actionata in justitie. Asta in timp ce Suedia a interzis de mai multa vreme publicitatea directa catre copii mai mici de 12 ani, in Grecia s-a renuntat la publicitatea pentru jucarii dupa ora 22.00, iar Danemarca si Belgia au prevazut si ele masuri drastice in domeniu.

Copiii ajung de multe ori momeala pentru consumul de produse de proasta calitate. Parintii sunt prinsi in jocul - de cele mai multe ori subtil - al publicitarilor: cei care cumpara la rugamintile micutilor ii expun pe acestia la riscuri, cei care sunt destul de tari sa nu o faca sunt insensibili.

### **Publicitar: „In Romania sunt cazuri izolate”**

Comisarul european pentru protectia consumatorilor, bulgaroaica Meglena Kuneva, spune ca noul set de masuri este unul dintre cele mai dure la nivel european, dar este mai mult decat bine-venit: „Pe piata unica europeana nu-si au locul comercianti care constrang, intimideaza sau induc in eroare consumatorii, in special in perioada Sarbatorilor de Iarna, perioada anului in care se fac cele mai multe cumparaturi”.

Impactul noilor reglementari nu va fi insa prea mare pe piata din Romania, considera Razvan Capanescu, director de creatie la agentia Publicis, care are in portofoliu marci precum Hochland, Nestle sau Fulga. „Noi nu avem ca public copiii. Prin intelegerea cu clientii nostri, nu targetam sub 20 de ani.

In Romania, sunt cazuri izolate, nu sunt nicidecum simptomatice”, precizeaza Capanescu. El arata ca, desi exista reclame in care apar copii, nu li se adreseaza acestora. Spoturile vor suferi in schimb „cosmetizari”.

### **Fara restrictii in SUA: jucarii si dulciuri de miliarde**

Un studiu publicat in urma cu un an de revista Academiei Americane de Pediatrie arata ca minorii sunt expusi la aproximativ 40.000 de reclame numai la televizor. Creatorii de publicitate isi directioneaza mesajele catre varste tot mai mici pentru a crea preferinte legate de anumite marci. Bombardamentul mediatic i se adauga promovarea directa a produselor in scoli sau in alte locuri frecventate de adolescentii si copii.

Potrivit sursei citate, adolescentii americani cheltuiesc 155 de miliarde de dolari anual, copiii sub 12 ani contribuie si ei cu 25 de miliarde, iar ambele categorii influenteaza cumparaturi de alte 200 de miliarde realizate de parinti.

## **REGLEMENTARE**

### **Directiva trebuie aplicata in doi ani**

Romania ar fi putut avea deja masurile pentru protejarea copiilor, insa proiectul de lege a audiovizualului s-a impotmolit la Senat. Modificarile au fost discutate impreuna cu asociatiile care apara interesele publicitarilor, precizeaza Ioan Onisei, membru al Consiliului National al

Audiovizualului (CNA). „Tarile europene sunt obligate sa adopte prevederile directivei modificate intr-un termen de doi ani. Noi avem niste modificari la codul de reglementare in domeniul audiovizual, mai cu seama la tipul de reclama pentru produse care sunt adresate copiilor. Vom gasi o formula unanim acceptabila, care sa-i protejeze mai mult decat pana acum pe copii de reclame care sunt inselatoare”, declara el. Normele vor fi adaptate specificului romanesc, a mai spus Onisei. CNA va lucra la noul proiect impreuna cu Ministerul Culturii si Cultelor, iar dupa avizarea ministerelor de resort, il va propune spre aprobare guvernului. Ultimul pas este votul parlamentului.